

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN (Studi Kasus Jasa Perbaikan dan Suku Cadang di Auto 2000
Cabang Pasteur)**

Rahcmat Tri Yuli Yanto¹ - Bheben Oscar² - Dewi Trisnawati³

Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹

Email : Rachmatyuli@ulbi.ac.id

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²

Email : Bhebenoscar@ulbi.ac.id

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Universitas Logistik dan Bisnis Internasional³

Email : dewitrisnawati175@gmail.com

ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Jasa Perbaikan dan Suku Cadang di Auto2000 Cabang Pasteur dibawah bimbingan Dr. Ra chmat Tri Yuli Yanto, SE.,MM. dan Bheben Oscar, SMB.,MM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai pelanggan atas kualitas pelayanan jasa perbaikan dan suku cadang, dan untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas pelayan terhadap loyalitas pelanggan di Auto2000 cabang pasteur. Dalam menjawab tujuan penelitian di atas, metode yang digunakan yaitu analisis deskriptif asosisatif, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang disebarkan dengan teknik accidental sampling, yang selanjutnya dilakukan pengukuran validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis korelasi dan regresi dengan dilakukan uji hipotesis seara simultan dan parsial. Berdasarkan hasil analisis data deskriptif rata-rata skor penilaian responden yaitu sangat baik dan hasil uji hoptesis diperoleh hasil bahwa penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 68,2%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

ABSTRACT

The Influence of Service Quality on Customer Loyalty. Case Study of Repair Services and Spare Parts at Auto2000 Pasteur Branch under the guidance of Dr. Ra chmat Tri Yuli Yanto, SE., MM. and Bheben Oslcar, SMB., MM. This research aims to determine customer assessments of the quality of repair services and spare parts, and to determine the significant influence of service quality on customer loyalty at the Auto2000 Pasteur branch. In answering the research objectives above, the method used was associative descriptive analysis, with a sample size of 96 respondents distributed using accidental sampling techniques, which then carried out validity and reliability measurements on the research instruments. The data analysis method used is correlation and regression analysis with simultaneous and partial hypothesis testing. Based on the results of descriptive data analysis, the average respondent assessment score was very good and the results of the hypothesis test showed that the linear research showed that service quality had a significant influence on customer loyalty, namely 68.2%.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan telah menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelayanan yang unggul tidak hanya melibatkan kecepatan dan efisiensi, tetapi juga mencakup aspek keandalan, responsivitas, dan empati dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Seringkali, permasalahan dalam pelayanan muncul akibat ketidakpuasan pelanggan terhadap waktu tunggu yang lama, komunikasi yang kurang efektif, dan kurangnya perhatian dari karyawan pelayanan. Mengingat dengan persaingan yang semakin ketat di dalam ranah bisnis, menjaga loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor krusial yang menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah perusahaan. Loyalitas pelanggan tidak hanya mencerminkan kepuasan terhadap produk atau layanan yang diberikan, tetapi juga menunjukkan adanya kepercayaan dan keterikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka. Para ahli juga menyatakan bahwa dimensi-dimensi kualitas pelayanan seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap sebuah layanan. Sebagai contoh, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menegaskan bahwa pelanggan yang menerima pelayanan yang responsif, ramah, dan profesional lebih cenderung merasa puas dan loyal terhadap perusahaan tersebut. Industri otomotif di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dalam konteks jasa perbaikan dan suku cadang di Auto 2000 Cabang Pasteur, kualitas pelayanan memainkan peran yang sangat penting. Seiring perkembangan zaman, pelanggan semakin menuntut pelayanan yang cepat, ramah, dan berkualitas tinggi.



Gambar 1 Data pangsa pasar Perusahaan otomotif di Indonesia tahun 2023

Sumber :web kompas com. 2023.

Berdasarkan data gambar grafik di atas, terlihat bahwa Toyota memiliki dominasi yang kuat di pasar otomotif Indonesia, dengan pangsa pasar sebesar 32,5%. Daihatsu dan Honda mengikuti di posisi kedua dan ketiga dengan pangsa pasar masing-masing 19,3% dan 12,5%. Sementara itu, Suzuki, Mitsubishi, dan Hyundai juga menunjukkan persaingan yang ketat dengan pangsa pasar masing-masing sekitar 8,2%, 8,1%, dan 7,5%. Keberhasilan Toyota dalam menguasai pangsa pasar tidak terlepas dari berbagai faktor, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Namun, meskipun Auto 2000 telah berupaya keras untuk memberikan pelayanan terbaik, masih terdapat keluhan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan realitas pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Auto 2000 cabang Pasteur, Bandung. Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan realitas pelayanan yang diterima di Auto 2000 cabang Pasteur, Bandung. Meskipun Auto 2000 telah berupaya keras untuk memberikan pelayanan terbaik, masih terdapat keluhan dari pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa ada faktor-faktor tertentu dalam pelayanan yang belum sepenuhnya memenuhi harapan

pelanggan, sehingga dapat mempengaruhi loyalitas mereka terhadap Auto 2000.

Berdasarkan Uraian Latar belakang diatas, maka penelitian mencoba membahas keterkaitan kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan di Perusahaan Auto 2000 Cabang Pasteur yang terformulasi dalam judul sebagai berikut “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Jasa Perbaikan dan Suku cadang di Auto 2000 Cabang Pasteur) “

B. TINJAUAN PUSTAKA

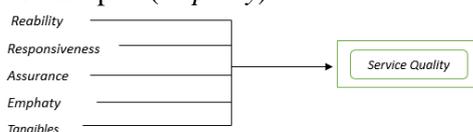
1. Kualitas Pelayanan

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan Kualitas Pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto dalam Ginting F (2021:8) kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas jasa menurut Zethaml dan Berry dibagi menjadi 5 dimensi utama:

- Bukti fisik (*tangibles*)
- Kehandalan (*reliability*)
- Daya tanggap (*responsiveness*)
- Jaminan (*assurance*)
- Empati (*emphaty*)



Gambar 2 Dimensi Kualitas pelayanan

Sumber : Parasuraman dalam Tjiptono (2019:138)

3. Loyalitas Pelanggan

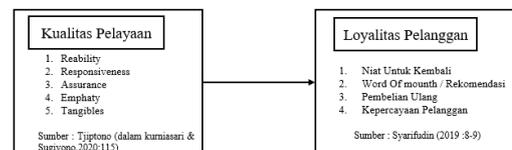
Loyalitas pelanggan adalah konsep penting dalam pemasaran dan manajemen bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan jangka panjang perusahaan. Menurut Kotler (dalam Zusrony, 2021:95) Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada penengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Dimensi Loyalitas pelanggan menurut Syarifudin (2019:8-9)

- Word of mounth communication (Komunukasi dari mulut ke mulut)/ Merekomendasikan
- Niat Untuk Kembali
- Pembelian Ulang
- Kepercayaan Pelanggan

4. Kerangka Pemikiran

Dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitaif bersifat Asosiatif. Yang dimana artinya merupakan suatu gambaran atau hubungan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori yang sudah dijelaskan, maka kerangka berdasarkan teori yang sudah dijelaskan. Maka kerangka pemikiran dalam penelitian dapat dilihat sebagai gambar berikut :



Gambar 3 kerangka pemikiran

5. Hipotesis

Berdasarkan kajian teoritis dan tinjauan penelitian, maka hipotesis penelitian yang dapat diambil yaitu :

H₁: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Auto 2000 Cabang Pasteur.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat *descriptive analysis dan associative* artinya pertama-tama setiap variabel akan dijelaskan secara deskriptif sesuai dengan ukuran nilai yang dipersepsikan oleh responden (sampel), selanjutnya antar variabel (independen dan dependent) akan dikaitkan satu sama lain dengan menggunakan teknik analisis korelasi maupun regresi. Variabel Independen penelitian ini adalah Kualitas pelayanan sedangkan variabel dependent nya Loyalitas pelanggan. Mengingat penelitian ini bersifat asosiatif, maka untuk menjawab permasalahan penelitian disusunlah hipotesis yang pembuktinya dilakukan dengan menggunakan Uji F dan Uji T. Populasi dalam penelitian ini adalah sekumpulan/sejumlah pengguna layanan jasa perusahaan yang dibatasi secara geografi (kota Bandung) yang jumlahnya tidak diketahui. Karena jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui maka metode sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus persamaan Limeshow:

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

dalam penelitian ini digunakan rumus limeshow dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dengan demikian, penelitian ini menggunakan sampel minimal sebanyak 96 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada para pelanggan pengguna jasa perbaikan di Auto 2000

cabang pasteur Bandung. Sebelum menyebar kuesioner, sebanyak 23 pertanyaan dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Diketahui bahwa dari 23 item pernyataan yang dilakukan pengujian adalah reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 yaitu dari hasil *reliability statistics diperoleh nilai Cronbach's Aalpha* sebesar 0,896 dari variabel kualitas pelayanan dan *Cronbach's Aalpha loyalitas* pelanggan sebesar 0,895.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat loyalitas pelanggan Auto 2000. Tujuan dilakukan penelitian ini ialah untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai kegiatan Kualitas pelayanan yang diberikan Auto 2000 dan juga mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

Penelitian ini menggunakan indikator kualitas pelayanan antara lain *tangibles, reliability, responsiveness, Emphaty, Assurance*, dan indikator loyalitas pelanggan antara lain Niat untuk kembali, rekomendasi, pembelian ulang, dan kepercayaan. Pengumpulan data memakai kuesioner dengan 23 pertanyaan untuk mengukur indikator kualitas pelayanan (harapan) dan loyalitas pelanggan (kepuasan) menggunakan skala likert 1 sampai 5.

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat loyalitas pelanggan Auto 2000. Pembahasan Deskriptif : Penilaian konsumen mengenai Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Auto 2000 berdasarkan hasil rekapitulasi yang telah dilakukan menunjukkan nilai sebesar 4,21 untuk variabel Kualitas pelayanan yang mana nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat setuju/sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Auto 2000 Cabang Pasteur sudah sangat baik mulai dari Reliability (keandalan), *responsivenees* (Daya tanggap),

Assurance (jaminan), IEmphatyl (empati), Tangible (Bukti fisik), melalui pelayanan yang baik dan menarik konten.

Penilaian konsumen mengenai kegiatan Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Auto 2000 berdasarkan hasil rekapitulasi yang telah dilakukan menunjukkan nilai sebesar 4,32 untuk variabe loyalitas pelanggan yang mana nilai tersebut termasuk kedalam kategori sangat setuju/sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan yang dilakukan oleh Auto 2000 sangat baik untuk loyalitas pelanggan baik mulai dari, Niat untuk kembali, Rekomendasi (*Recommendation*), pembelian Ulang atau penggunaan ulang laynanan, dan Kepercayaan sehingga denga semua hal tersebut membuat kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 1 Analisis Korelasi

Correlations			
		JUMLAHX	JUMLAHY
JUMLAH X	Pearson Correlation	1	,763
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
JUMLAH Y	Pearson Correlation	,763**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Penelitian yang diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis korelasi, nilai koefisien korelasinya berada pada nilai 0,763. Nilai tersebut memiliki arti bahwa tingkat hubungan korelasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan sudah kuat. Hal ini sebagaimana yang disampaikan oleh Sugiyono (2022) pada tabel kekuatan tingkat korelasi.

Tabel 2 Analisis Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,763 ^a	,682	,678	3,100

a. Predictors: (Constant), JUMLAHX

Sumber : Data penelitian yang diolah 2024

nilai koefisien korelasi sebesar 0,763 yang berarti jika korelasi antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sudah kuat. Nilai dari pada koefisien determinasi atau R square sebesar 0,682 atau setara dengan 68,2%. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 68,2% dan 31,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain diluar dalam penelitian ini.

Tabel 3 Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2534,816	1	2124,816	301,046	,000 ^b
	Residual	786,142	94	7,214		
	Total	3320,958	95			

a. Dependent Variable: JUMLAHY
b. Predictors: (Constant), JUMLAHX

Sumber : Data penelitian yang diolah 2024

Nilai signifikan uji f sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai f hitung adalah 301,046 dan f tabel dengan margin error 10 % memiliki nilai 2,76 sehingga f hitung > f tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan atau H₀ ditolak dan H₁ diterima.

Tabel 4 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,919	3,112		2,545	,013
	JUMLAH X	,650	,057	,763	11,448	,000

a. Dependent Variable: JUMLAH Y

Sumber : Data penelitian yang diolah 2024

Nilai Signifikan uji t sebesar 0,013 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Kemudian nilai t hitung adalah 2,545 dan t tabel dengan margin eror 10% memiliki nilai 1,661 sehingga t hitung > t tabel. Dengan demikian dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan yang diberikan Oleh Auto 2000 memiliki pengaruh yang signifikan secara

parsial terhadap loyalitas pelanggan atau H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap minat loyalitas pelanggan Auto 2000. Tujuan dilakukan penelitian ini ialah untuk mengetahui penilaian konsumen mengenai kegiatan Kualitas pelayanan yang diberikan Auto 2000 dan juga mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, hipotesis penelitian, dan hasil dari pengujian yang telah dilakukan pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap oyalitas pelanggan Jasa Perbaikan Auto 2000, sehingga dapat diambil kesimpulan yakni :

1. Variabel Kualitas pelayanan menunjukkan hasil sangat setuju/sangat baik dengan jumlah skor sebesar 4,21 Dengan dimensi tertinggi yaitu Empati dengan jumlah 411 dan dimensi terendah *Reiabiity* (keandaan) dengan jumlah 402. Hal tersebut memiliki arti jika Auto 2000 cabang Pasteur telah melakukan pelayanan dengan sangat baik sehingga pelanggan mengenai dan oya terhadap jasa perbaikan dan suku cadang yang ditawarkan oleh Auto 2000. Variabel loyalitas pelanggan menunjukkan hasil sangat setuju/sangat baik dengan rata-rata skor sebesar 4,32. Dengan dimensi tertinggi yaitu pembelian uang dengan jumlah 425 dan dimensi terendah rekomendasi dengan jumlah 417. Hal tersebut memiliki arti jika Auto 2000 telah banyak dikenal oleh pelanggan melalui kualitas pelayanannya yang sangat baik, dan hal ini dapat menjadikan pelanggan loyal terhadap Auto 2000 cabang Pasteur karena merasa puas dengan pelayanan dan informasi-informasi yang diberikan.

2. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan melalui analisis regresi dengan nilai R Square sebesar 0,682 atau setara dengan 68,2%. Sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap

loyalitas pelanggan sebesar 68,2% dan 31,8% dipengaruhi oleh variabel yang lain di luar daam penelitian ini.

F. REFERENSI

Noviyanti, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(2).

Nuraini, R. (2022). *Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Geprek Rasya Q* (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya).

Oktarini, R. (2022). *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.

Pasianus, O., & Kana, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 197.

Pramudita, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT XYZ dengan Metode Analisis Regresi Logistik Ordinal. *Jurnal Logistik Bisnis*, 12(1), 93-104.

Ratri (2023). Pengaruh Motivasi Kerja dan Reward terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(4), 896-904.

Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.

Siyam, F. F., & Chasanah, U. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DIMEDIASI KEPUASAN PELANGGAN JASA*

SERVIS (Studi Empiris Jasa Servis Komputer di Three Media Computer Yogyakarta) (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha).

- Sofiati, I., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2018). Dampak kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(2).
- Tiong, P. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pt. primagum sejati di makassar. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(2), 176-203.
- Wijaya, N. A. P. (2022). *Analisis Manajemen Properti Dalam Rangka Revitalisasi Pasar Kasin Di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Politeknik Keuangan Negara STAN).
- Yanto, Rachmat Tri Yuli; Anggraini, Sri Djireh. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Paket Pos Kilat Khusus Pt Pos Indonesia (Persero). *Pro Mark*, 2023, 13.1: 65-76.
- Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen Di Era Modern. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1-159.